

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk verifikatif dengan metode eksplanasi (*explanatory research*), dengan pendekatan kuantitatif, menurut Singarimbun dan Effendi (2010), penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Skala pengukuran menggunakan skala Likert, metode pengumpulan data dengan cara angket, serta dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini pelanggan Loris *Beauty Clinic* Jombang dengan sampel sebagian pelanggan Loris *Beauty Clinic* Jombang sebanyak 100 pelanggan, Analisis data menggunakan analisis jalur, sobel tes dan pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 20.0 dan Uji Sobel.

#### **3.2. Lokasi dan Obyek Penelitian**

Lokasi penelitian ini yaitu Loris *Beauty Clinic* Jombang Jl. Dr. Setiabudi No.39 Jombang dan obyek penelitian adalah pelanggan Loris *Beauty Clinic* Jombang

#### **3.3. Definisi Operasional Variabel**

Variabel dalam penelitian ini meliputi antara lain :

1. Variabel Bebas (X)
  - a. Kepuasan pelanggan (X<sub>1</sub>)

Adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya, dengan indikator menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2008:101):

(1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

b. Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )

Yaitu suatu keyakinan pelanggan terhadap pihak perusahaan untuk mewujudkan kebutuhan atau keinginannya yang menjadi tanggung jawab dari perusahaan, dengan dimensi menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006) sebagai berikut :

- 1) *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi, yaitu *benevolence, integrity, competence*
- 2) *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang

lain terdiri dari *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*

2. Variabel Mediasi (M) : *Switching Costs* (M)

Yaitu biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam rangka mengganti produk atau jasa layanan dari satu perusahaan ke perusahaan yang lainnya, dengan indikator menurut Caruana (2004) seperti dikutip Siregar (2009:35) sebagai berikut:

- a. *Transaction cost* atau biaya transaksi adalah biaya yang muncul ketika konsumen memulai hubungan yang baru dengan penyedia produk atau layanan dan terkadang termasuk didalamnya biaya-biaya yang diperlukan untuk memutuskan hubungan dengan penyedia produk atau layanan yang lama.
- b. *Learning cost* atau biaya belajar yang mewakili upaya yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh kenyamanan dan pengetahuan pada *level* yang sama dengan produk atau jasa layanan perusahaan yang lama.
- c. *Contractual cost* atau biaya kontraktual yaitu biaya yang langsung diadakan oleh perusahaan untuk menjalankan proses perpindahan oleh konsumen. Biaya kontraktual dapat juga diciptakan ketika konsumen memiliki komitmen untuk tetap loyal dalam jangka waktu tertentu atau membayar *penalty* atau hukuman bila terjadi pemutusan hubungan

### 3. Variabel terikat (Y) : Loyalitas Pelanggan (Y)

Adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek,toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, dengan indikator menurut Griffin (2005:31) dalam Tjiptono (2008:114) indikator loyalitas palanggan sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Mereferensikan pada orang lain
- c. Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing

Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kisi-kisi Pernyataan
Kepuasan pelanggan (X1)		Kesesuaian harapan	1. Produk Loris <i>Beauty Clinic</i> Jombang sesuai dengan yang diharapkan konsumen
		Minat berkunjung kembali	2. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
		Kesediaan merekomendasikan	3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
Kepercayaan Konsumen (X2)	<i>Trusting belief</i>	Benevolence	1. Saya merasa Loris Beauty Clinic Jombang dapat memenuhi kebutuhan konsumen
		Integrity	2. Loris beauty clinic menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen
	<i>Trusting</i>	Competence	3. Saya merasa loris beauty clinic memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan konsumen
		Willingness to	1. Saya bersedia menerima resiko menggunakan jasa

	<i>intention</i>	depend	Loris Beauty Klinik Jombang
		Subjective probability of depending	2. Saya bersedia untuk mengikuti saran yang diberikan loris beauty klinik jombang
Switching Costs (M)		<i>Transaction cost</i> atau biaya transaksi	1. Saya tidak bersedia mengeluarkan biaya untuk produk selain pada Loris Beauty Klinik Jombang
		<i>Learning cost</i> atau biaya belajar	2. Saya tidak perlu mencoba untuk memperoleh kenyamanan pada jasa lain
		<i>Contractual cost</i> atau biaya kontraktual	3. Loris Beauty Klinik Jombang tidak pernah menarik biaya kepada kosnumen untuk berpindah
Loyalitas Pelanggan (Y)		Melakukan pembelian berulang secara teratur	1. Saya terus menggunakan jasa Loris Beauty Klinik Jombang
		Mereferensikan pada orang lain	2. Saya akan merekomendasikan produk Loris Beauty Klinik Jombang
		Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing	3. Saya tidak tertarik untuk menggunakan jasa kecantikan selain Loris Beauty Klinik Jombang

### 3.4. Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang tarafnya lebih mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2007).

Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 3.2  
Instrument Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

### 3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2012). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua pelanggan *Loris Beauty Clinic* Jombang sebanyak 6583 pelanggan (member). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan *Loris Beauty Clinic* Jombang. Cara untuk menentukan sampel menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran sebesar 10% atau 0,1.

Dengan demikian dapat diketahui jumlah sampel minimal yang digunakan, dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{6583}{1 + (6583 \times 0,1^2)}$$

$$n = 98,5$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya sampel sebesar 98,5 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang. Sehingga sampel dalam penelitian ini melalui perhiyungan rumus slovin, sehingga sampel yang di dapatkan pada pelanggan Loris Beauty Klinik Jombang menjadi 100 orang

### **3.6. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. (Umar, 2008). Data primer berupa penyebaran angket kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pengumpul data atau pihak lain. (Umar, 2008).

### **3.7. Pengumpulan Data**

1. Angket

Angket ini disusun secara terstruktur untuk menjanging data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari konsumen sebagai data primer.

## 2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder.

### 3.8. Uji Instrumen

#### 1. Uji validitas

Umar (2008), validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 20.0. Bila hasil uji kemaknaan untuk  $r$  menunjukkan  $r$ -hitung  $> 0,3$  dinyatakan valid (Sugiyono, 2007). Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :



Tabel 3.3  
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Dimensi	N0. Pernyataan item	r hitung	r kritis	Keterangan
Kepuasan pelanggan (X <sub>1</sub> )		X1.1	0.887	0,3	valid
		X1.2	0.896	0,3	valid
		X1.3	0.722	0,3	valid
Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> )	Trusting belief	X2.1.1	0.855	0,3	valid
		X2.1.2	0,871	0,3	valid
		X2.1.3	0,707	0,3	valid
	Trusting intention	X2.2.1	0,855	0,3	valid
		X2.2.2	0,884	0,3	valid
<i>Switching Costs</i> (M)		M.1	0,783	0,3	valid
		M.2	0,912	0,3	valid
		M.3	0,762	0,3	valid
Loyalitas Pelanggan (Y)		Y.1	0,791	0,3	valid
		Y.2	0,807	0,3	valid
		Y.3	0,922	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$  0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat disayakan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya.

Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2006). Dalam hal ini apabila nilai koefisien  $\alpha \geq 0,6$  (Arikunto, 2006), maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4  
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Alpha	Koefisien $\alpha$	Keterangan
Kepuasan pelanggan (X1)		0,785	0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> )	Trusting belief	0.741	0,6	Reliabel
	Trusting intention	0.676		
<i>Switching Costs</i> (M)		0,760	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)		0,792	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3.9. Analisis Data

#### 3.9.1 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Range skor:  $\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,01 – 1,8 = Buruk sekali
  - 1,81 - 2,6 = Buruk
  - 2,61 - 3,4 = Cukup
  - 3,41 – 4,2 = Baik
  - 4,21 - 5,0 = Sangat Baik
- Sumber : (Sudjana, 2005)

### 3.9.2 Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara kepuasan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen melalui Switching Cost sebagai variabel intervening. Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi untuk mengetahui hubungan kausal variabel dalam penelitian. (Sugiyono, 2010)

Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah aplikasi dari analisis regresi berganda (multiple regression) dalam menguji hipotesis yang kompleks yang berguna untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Analisis regresi berganda sendiri bertujuan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel

independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio .

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis (Riduwan dan Kuncoro,2008) adalah sebagai berikut:

- a. Pertama, merancang model berdasarkan konsep dan teori

Model hubungan variabel di atas tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan, sehingga membentuk sistem persamaan. Sistem persamaan ini disebut sebagai model struktural (Kusnendi, 2008).

- $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$
- $Y_2 = \beta_3 Y_1 + e_2$

Mengingat model tersebut dikembangkan untuk menjawab permasalahan peneliti dan berbasis teori dan konsep, maka dinamakan model hipotesa.

- b. Kedua, pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis path (Riduwan dan Kuncoro, 2008) adalah:

- Di dalam model analisis path, hubungan antara variabel adalah linier dan aditif.
- Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah. Sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis path.
- Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.
- Observed variables diukur tanpa kesalahan (intrumen pengukuran valid dan reliabel).

- Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
- c. Ketiga, pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path (Ridwan dan Kuncoro,2008). Perhitungan koefisien pada gambar diagram path pada uraian sebelumnya dijelaskan sebagai berikut:

Untuk anak panah satu arah  $\longrightarrow$ , digunakan perhitungan regresi variabel dibakukan, secara parsial pada masing-masing persamaan. Metode yang digunakan adalah OLS, yaitu metode kuadrat terkecil biasa. Hal ini dapat dilakukan mengingat modelnya rekursif. Dari perhitungan diperoleh koefisien path pengaruh langsung.

Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, dapat disusun model lintasan pengaruh sebagai berikut. Model lintasan ini disebut dengan analisis path, dimana pengaruh error ditentukan sebagai berikut:

$$P_{ei} = \sqrt{1 - R_1^2}$$

Keterangan :

$P_{ei}$  : pengaruh error

$R_1^2$  : koefisien determinasi

- d. Keempat, pemeriksaan validitas model. Valid tidak hanya suatu hasil analisis tergantung dari terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Telah disebutkan bahwa dianggap semua asumsi terpenuhi (Riduwan dan Kuncoro, 2008).

Terdapat dua indikator validitas model didalam analisis path, yaitu koefisien diterminasi total dan *theory trimming*.

## 1. Koefisien Diterminasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2$$

Keterangan:

$R_m^2$  : koefisien diterminasi total

$P_{e1}^2 \dots P_{ep}^2$  : pengaruh error ke-1 sampai seterusnya

## 2. *Theory Trimming*

Uji validitas koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dan uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dilakukan secara parsial. Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang nonsignifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

- e. Kelima, melakukan interpretasi hasil analisis. *Pertama*, interpretasi koefisien diterminasi total dan lintas pengaruh yang signifikan. *Kedua*, menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Bila analisis path sudah dilakukan (berdasarkan sampel), maka dapat dimanfaatkan untuk:

1. Penjelasan (*explanation*) terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
2. Prediksi nilai variabel tergantung berdasarkan variabel bebas, yang mana prediksi dengan analisis path ini bersifat kualitatif.

3. Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas yang mana berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Dan juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.9.3 Uji Sobel

Uji Sobel adalah untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu dengan uji Sobel. Menurut Baron & Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow Y$  (a) dengan jalur  $Y \rightarrow M$  (b) atau  $ab$ .

Jadi koefisien  $ab = (c - c^1)$ , dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c^1$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien  $a$  dan  $b$  ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Dimana:

a = Koefisien korelasi  $X \rightarrow M$

b = Koefisien korelasi  $M \rightarrow Y$

ab = Hasil perkalian Koefisien korelasi  $X \rightarrow M$  dengan Koefisien korelasi  $M \rightarrow Y$

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dan jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan p-value dan *alpha* (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika  $p\text{-value} < \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima, jadi variable mediasi memiliki pengaruh mediasi nyata terhadap variable bebas dan terikat.
- b. Jika  $p\text{-value} > \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak, jadi variable mediasi tidak memiliki pengaruh mediasi nyata terhadap variable bebas dan terikat.



### 3.9.1. Pengujian Hipotesis dengan uji t

Langkah-langkah pengujian antara lain:

1. Membuat formulasi hipotesis
2. Menentukan level signifikansi
3. Mengambil keputusan
  - Jika  $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$  , maka hipotesis diterima
  - Jika  $t_{sig} > \alpha = 0,05$  , maka hipotesis ditolak

(Sugiyono, 2012)